

7 TENDENCIAS DE CONSUMO PARA SEGUIR EN 2014

Recuerda, ¡los perezosos NO heredarán la tierra en 2014!

1 **MADE GREENER BY/FOR**

2 **CROWD SHAPED**

3 **MADE GREENER BY/FOR**

4 **MYCHIATRY**

5 **NO DATA**

6 **GLOBAL BRAIN**

7 **INTERNET OF CARING THINGS**

trendwatching.com/es/trends/7trends2014

The collage features several key images: a dark blue Tesla Model S car, a silver funnel, a black leather Chesterfield-style sofa, a Spanish flag, a blue fuzzy character with large eyes, a box of Monopoly City of Lagos Edition, and a dense grid of small photos representing the 'Internet of Caring Things'.

Introducción:

No importa en qué mercado o industria trabajes, si tu obsesión es satisfacer las cambiantes necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, tendrás éxito incluso durante las más brutales perturbaciones globales, sean cuales sean sus características. En 2014, 2015, 2016 y más allá.

Sin embargo, como el inicio de un nuevo año es el momento en el que muchos de vosotros estáis haciendo un esfuerzo extra imaginando, planificando y creando, pensamos que podríamos contribuir un poco y plantear un puñado de tendencias de consumo que están suplicando ser aplicadas en los próximos 12 meses, por ti.



1.

GUILT-FREE STATUS

Por qué en 2014 estar libre de culpa es el nuevo símbolo de estatus.



2.

CROWD SHAPED

La gente conectada madurará en 2014.



3.

MADE GREENER BY/FOR CHINA

Por qué China será el epicentro de la eco-innovación en 2014.



4.

MYCHIATRY

Por qué en 2014 la mente será el nuevo cuerpo.



5.

NO DATA

Por qué en 2014 proporcionar un servicio brillante sin una recopilación excesiva de datos te hará ganar la confianza del consumidor (y que pronto lleguen los beneficios. ;)



6.

THE INTERNET OF CARING THINGS

Cómo los objetos conectados se centrarán en las personas en 2014.



7.

GLOBAL BRAIN

Por qué nuestros nuevos, 'locales' y gratuitos Trend Bulletins te mantendrán al día realmente, glocalmente.

1. GUILT-FREE STATUS "ESTATUS LIBRE DE CULPA"

Por qué en 2014 estar libre de culpa es el nuevo símbolo de estatus.

Un número cada vez mayor de consumidores no pueden evitar ser conscientes del daño que produce su consumo: al planeta, a la sociedad o a ellos mismos. Pero una mezcla muy humana de indulgencia, adicción y condicionamiento implica que la mayoría no puede cambiar sustancialmente sus hábitos de consumo. ¿El resultado? **Una interminable espiral de culpa.**

Esto crea excitantes oportunidades para las marcas que sepan combinar la ruptura de esta espiral de culpa con la incansable búsqueda de estatus de los consumidores (que continúa siendo *la* fuerza subyacente en cualquiera de sus conductas).

De hecho, GUILT-FREE STATUS será la indulgencia más en boga en 2014. Momento para crear productos y servicios que proporcionen una dosis de estatus libre de culpa siendo:

- **Conocidos por todos.** Los productos GUILT-FREE conocidos e icónicos como el Model S de Tesla actuarán como señales instantáneamente reconocibles de gran sostenibilidad.
- **Visiblemente libres de culpa.** Los productos de alto estatus, chic o de moda que sean *notoriamente sostenibles, éticos o sanos*, serán un éxito en relación con la tendencia GUILT-FREE STATUS. Inspírate con las alfombras de Nudie realizadas a partir de pantalones vaqueros reciclados.
- **Con historia.** Si un producto o servicio no es conocido o visible, necesitará una historia GUILT-FREE que el dueño pueda contar a los demás (e impresionarlos con la misma).



Atención: esta tendencia NO trata de GUILTWASHING (o falsa ética). Los beneficios para las personas y el planeta son el núcleo de los SÍMBOLOS DEL GUILT-FREE STATUS, no solo palabrería de marketing y juegos unidimensionales con las ansiedades de la gente.

EJEMPLOS

Tesla

El símbolo de estatus libre de culpa se hace global



El vehículo electrónico sedán de lujo **Tesla Model S** comenzó a enviarse a Noruega, Suiza y Holanda en agosto de 2013, los modelos con el volante a la derecha están previstos para marzo de 2014. En septiembre de 2013 el Model S fue el coche más vendido en Noruega, donde los conductores de coches eléctricos pueden utilizar los carriles bus para evitar los atascos de tráfico. El precio del vehículo más sencillo de la gama Model S es de USD 62.400.

Nudie

Pantalones vaqueros viejos se convierten en alfombras de edición limitada



Nudie lanzó una gama de alfombras de edición limitada creadas a partir de tiras de tela vaquera tejidas procedentes de pantalones de segunda mano o donados de la marca sueca. Tejidas a mano en un telar de lanzadera manual, las alfombras estaban disponibles en las *concept stores* de Nudie Jeans de todo el mundo, a un precio de USD 599.

Liberty United

Joyería realizada con armas de fuego para luchar contra la violencia



Liberty United es una línea de joyería norteamericana creada a partir de armas y balas decomisadas. La marca aspira a ayudar a eliminar las armas de fuego de las calles, trabajando con las autoridades locales para obtener armas que ya no son necesarias como prueba ante un tribunal o que han sido recogidas en programas de recompra de armas. Estas armas son posteriormente recicladas como joyería por reconocidos diseñadores, incluyendo en cada pieza el número de serie del arma que se utilizó para fabricarla. Los precios van de USD 85 a 695 y una parte de los beneficios se destina a organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan para reducir los crímenes relacionados con armas de fuego.

“ Un reciente estudio global identificó la existencia de 2.500 millones de ‘consumidores ambiciosos’ (que representan un tercio de los consumidores globales). Estos consumidores se definen por su amor a las compras (78%), el deseo de un consumo responsable (92%) y su confianza en las marcas que actúan teniendo en cuenta los intereses de la sociedad (58%). ”

BBMG, GlobeScan y SustainAbility, octubre 2013

2. CROWD SHAPED "MOLDEADO POR LA GENTE"

La gente conectada madurará en 2014.



En 2014 habrá más gente que aporte sus datos, sus perfiles y sus preferencias a grupos (pequeños y grandes) para dar forma a nuevos productos y servicios.

A través de redes sociales, historias, comercio electrónico, infinitas listas de lecturas/vídeos/música, servicios de GPS, etc., los consumidores conectados están creando extensos perfiles y rastros de datos que incluyen desde sus preferencias musicales a sus desplazamientos diarios. Nada nuevo bajo el sol.

Pero en 2014 se darán dos hechos de forma segura:

1. **Las tecnologías que facilitan la creación y compartición pasiva de esos flujos de datos será todavía más omnipresentes (sí, vamos a decirlo, Google Glass).**
2. **Las expectativas de los consumidores se amplificarán –de nuevo– debido a esa omnipresencia.**

Esto significará que la gente conectada madurará mediante el CROWDSHAPING: nuevos productos y servicios definidos por las preferencias o comportamientos agregados de grupos de consumidores (grandes o pequeños), expresados a través de sus datos.

2. CROWD SHAPED "MOLDEADO POR LA GENTE"

La gente conectada madurará en 2014.

Hay dos tipos de CROWDSHAPING que habrá que vigilar (y poner en práctica):

- **CROWDSHAPING A PEQUEÑA ESCALA:** Definición (y redefinición) en tiempo real de un servicio en relación con las preferencias de las personas de una oficina, un restaurante, a bordo de un avión: en cualquier lugar *ahora mismo*.

Puede que a los consumidores no les importe la tecnología que hace posible el CROWDSHAPING, pero sí que les importará la mayor relevancia que tendrán —ya que se tendrán en cuenta sus preferencias— y la nueva forma de descubrir cosas nuevas experimentando las preferencias de los otros consumidores. Fíjate en cómo CheckinDJ (a continuación) proporciona ambas experiencias.

- **CROWDSHAPING A GRAN ESCALA:** Servicios redefinidos de forma inteligente mediante la agregación de los datos de preferencias o comportamientos de un gran número de consumidores. Un paso más allá para nuestro querido *crowdsourcing*. Los consumidores obtienen un servicio más funcional y eficiente, definido no por las opiniones de la masa, sino por la forma en la que esta realmente se comporta. Y —de manera diferente a muchas soluciones de *crowdsourcing* ya existentes— lo obtienen *sin esfuerzo*, compartiendo sus datos de forma pasiva. Eso es lo que IBM prometió cuando realizó mediante CROWDSHAPING las mejoras en las rutas de autobús de África (a continuación).

Está bien, ya lo sabemos: ¡la privacidad! Pero si mantienes una política transparente de recopilación y utilización de los datos, muchos adorarán sus beneficios*.

Alternativamente, puedes sumergirte en la contratendencia NO DATA, que también está deseando ser aplicada en 2014.

EJEMPLOS

CheckinDJ

Locales que permiten la creación de listas de reproducción de música mediante *crowdshaping* para satisfacer los gustos de sus clientes



CheckinDJ es una jukebox que funciona mediante *crowdsourcing*, decidiendo la música que suena en un local para que esté de acuerdo con los gustos de los clientes presentes. Los usuarios se registran en línea o a través de una aplicación para el móvil, e introducen sus tipos de música favoritos. Una vez que van a un local participante en la iniciativa, utilizan un dispositivo con tecnología NFC para comunicar que han llegado. La música del local se ajusta automáticamente para reflejar sus gustos. Los participantes pueden ganar puntos de influencia sincronizando la aplicación con sus redes sociales y acudiendo a los locales con grupos de amigos. La plataforma ha sido desarrollada por la empresa británica Mobile Radicals.

“ * El 57% de los consumidores está deseando compartir más información personal como su ubicación, los nombres de sus cinco mejores amigos en Facebook o información sobre los miembros de su familia a cambio de recompensas económicas o un mejor servicio. ”

Coleman Parkes, abril 2013

EJEMPLOS

Kutsuplus

Servicio de minibuses a demanda calcula la ruta óptima según las personas que están a bordo



Tras una exitosa prueba piloto, en octubre de 2013 el organismo de transporte público de Helsinki incrementó su servicio de minibuses a demanda **Kutsuplus**. El servicio permite a los residentes de Helsinki solicitar un minibus a través de su teléfono móvil, eligiendo un punto de recogida y un destino. Cada autobús puede transportar a nueve pasajeros. Los usuarios pueden optar por un viaje privado o compartido, para el que Kutsuplus calcula las rutas más rápidas para los diversos destinos. Los viajes cuestan EUR 3,50, más EUR 0,45 por kilómetro (USD 4,70 / 0,60).

IBM

Utilización de datos de los teléfonos móviles para mejorar las rutas de autobuses en África



Durante el mes de mayo de 2013, el laboratorio de investigación de **IBM** en Dublín utilizó datos de teléfonos móviles para ayudar a rediseñar las rutas de autobuses de Abiyán, la ciudad más grande de Costa de Marfil. Los investigadores utilizaron datos de tiempo y ubicación — recopilados a partir de llamadas y SMS— para evaluar las rutas frecuentes de los usuarios y compararlas con la infraestructura de transporte público existente. De acuerdo con los datos, se descubrieron 65 posibles mejoras que podrían reducir el tiempo del trayecto en un 10%.



1 Reporte de Tendencias 2014



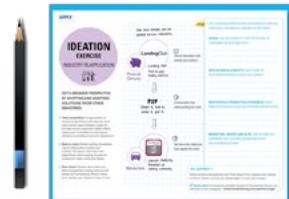
2 Marco de Tendencias



3 Base de Datos de Innovaciones



4 Actualizaciones por sectores



5 Herramientas de Aplicación



6 Actualizaciones Mensuales



7 Hojas informativas

Ciertamente ofrecemos más
que Trend Briefings...

Descubre nuestro Servicio Premium 2014

Tu solución completa en tendencias e innovación

Más información 

3. MADE GREENER BY/FOR CHINA

"MÁS ECOLÓGICO POR/PARA CHINA"

Por qué China será el epicentro de la eco-innovación en 2014.

En 2014, la percepción de China sufrirá otro cambio significativo cuando los consumidores descubran que este país también se está convirtiendo rápidamente en el epicentro de innovaciones de consumo verdaderamente novedosas y sobresalientes por su respeto al medio ambiente*.

* Junto con marcas chinas líderes en sectores como la tecnología móvil, el lujo y la moda (desde WeChat a Bosideng, desde Shang Xia a Xiaomi y muchas más) que simplemente son **MADE BETTER IN CHINA** (SE HACEN MEJOR EN CHINA).



Este giro estará motivado por los implacables esfuerzos a gran escala por parte de China para enfrentarse a sus enormes desafíos medioambientales relativos a la energía, el transporte, la construcción, etc. (puedes ver algunos ejemplos a continuación).

De hecho, la idea predominante entre muchos consumidores de todo el mundo de que las marcas y las empresas chinas no tienen mucho en cuenta los temas medioambientales podría ser una de las últimas ventajas competitivas de las que las marcas 'occidentales' disfrutan.

Cuando esa idea preconcebida se derrumbe en 2014, se superará una de las últimas barreras que apartan a los consumidores de todo el mundo de las marcas chinas. Otro paso pequeño, aunque esencial, en la redefinición del consumismo global ;)

Haworth

Su *showroom* de Pekín es el primer proyecto del mundo que recibe la certificación LEED v4 beta



En octubre de 2013, el fabricante de mobiliario **Haworth** anunció que su *showroom* de Pekín había sido el primer proyecto del mundo en obtener la certificación LEED v4 beta por parte del nuevo programa del United States Green Building Council (Consejo Norteamericano de Construcción Sostenible o USGBC). El sistema de calificación de Leadership in Energy and Environmental Design (Liderazgo en Diseño Energético y Medioambiental o LEED) de la USGBC evalúa las características medioambientales de un edificio, incluyendo la ubicación, gestión de la energía y gestión del agua. El *showroom* está ubicado dentro del edificio Parkview Green y cuenta con espacios de trabajo reconfigurables además de iluminación y mobiliario respetuosos con el medio ambiente.

Metro de Pekín

Recompensas a los viajeros por reciclar botellas de plástico



En mayo de 2013, el **Metro de Pekín** presentó 40 'máquinas expendedoras inversas', que permiten a los pasajeros reducir el coste de su viaje reciclando botellas de plástico. Por cada botella de plástico vacía reciclada utilizando las máquinas, los pasajeros reciben descuentos de entre CNY 0,05 y 0,10 para sus bonos de transporte.

EJEMPLOS

Philips & CEC

Iluminación urbana inteligente en las ciudades chinas



La empresa conjunta creada entre Philips y China Electronics Corporation (CEC), **anunciada** en julio de 2013, marcó el inicio del desarrollo e implementación de una iluminación urbana inteligente en las ciudades de toda China. La empresa conjunta se centrará en las lámparas LED y la gestión de la iluminación, incluyendo el sistema CityTouch de Philips, un sistema basado en la web que permite utilizar la iluminación urbana cuando y donde sea necesaria.

Nike

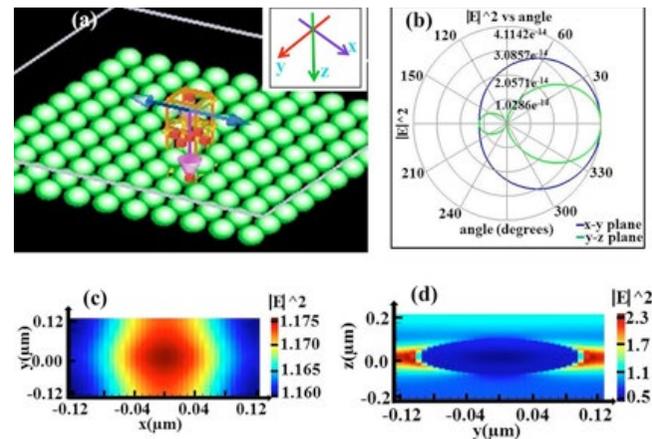
Tienda en Shanghái realizada completamente a partir de basura



Abierta en Shanghái en agosto de 2013, la *concept store* de **Nike** se construyó completamente a partir de basura, incluyendo latas de bebidas, botellas de agua y viejos CDs y DVDs. La tienda puede adaptarse a diferentes diseños de exposición y, al no utilizarse adhesivos para su construcción, se garantiza que todos los materiales puedan reutilizarse.

Academia de ciencias de China

Ventanas 'inteligentes' que ahorran y almacenan energía solar



Los científicos de la [Academia de ciencias de China](#) han presentado una ventana 'inteligente' que puede ahorrar y generar energía. Recubierta con óxido de vanadio (VO₂) sensible a la temperatura, la ventana puede regular la cantidad de energía que entra a un edificio y almacenar energía luminosa en células solares ubicadas en el marco de la ventana.

Tianjin Eco-City

Ciudad eficiente en recursos prioriza a los peatones



La [Tianjin Eco-City](#) es una iniciativa de ciudad sostenible desarrollada por los gobiernos de Singapur y China. Ubicada a 150 km de Pekín y con una extensión de 30 kilómetros cuadrados, la ciudad está diseñada para ser socialmente armoniosa y eficiente respecto a la utilización de recursos. Los peatones, los vehículos no motorizados y el transporte público tienen prioridad en los espacios urbanos verdes. Destinada a ser completada en 2020, la eco-ciudad de Tianjin albergará a unos 350.000 habitantes.

4. MYCHIATRY "MIQUIATRÍA"

Por qué en 2014 la mente será el nuevo cuerpo.

En 2014, el interés de los consumidores por los productos y servicios relacionados con el "[Yo Cuantificado](#)" continuará creciendo conforme productos tecnológicos como los relojes inteligentes y otros dispositivos portátiles, potentes pero *asequibles*, se introduzcan en el mercado.

Hasta la fecha, los mayores esfuerzos del sector se han centrado en la salud física. ¿El próximo paso? Los consumidores verán cada vez más a sus *smartphones* como dispositivos que les ayudarán en todos los aspectos de su vida. La mejora de las técnicas de autotratamiento, el desarrollo de tecnologías detectoras del estrés y la penetración casi total de los *smartphones* en muchos mercados, implicarán que los consumidores aceptarán con entusiasmo las innovaciones que también les ayuden a **monitorizar y mejorar su bienestar mental**.

Hay dos tipos de consumidores impulsando esta tendencia:

- Aquellos para los que la salud mental es (como la buena forma física, el progreso en su carrera y los logros académicos) **un nuevo punto de referencia**, otro tema en el que aventajar a quienes les rodean.
- Aquellos consumidores sin tiempo, que trabajan demasiado, estresados y llenos de ansiedad para los que las innovaciones relacionadas con la MYCHIATRY ofrecen **un alivio muy necesario** a las presiones de la vida moderna.

E independientemente de la industria en que trabajes, la tenencia MYCHIATRY debería suscitar numerosos debates sobre hacia dónde se dirige la megatendencia del fortalecimiento de los consumidores mediante la tecnología y el autoservicio.

Sea cual sea el resultado, una app store es lo único que separa ya a los consumidores de conseguir un impulso para su felicidad diaria ;)

Nota: Por supuesto no estamos sugiriendo que MYCHIATRY sea una solución adecuada para la salud mental de todas las personas ni que pueda reemplazar los consejos de un médico.



EJEMPLOS

PIP

Videojuegos que detectan el estrés ayudan a relajarse a los jugadores



Creado para ayudar a los consumidores a reducir su nivel de estrés, **PIP** es un biosensor inalámbrico desarrollado en Irlanda que alcanzó su objetivo de financiación en Kickstarter en julio de 2013. Mientras juegan, los usuarios sostienen el dispositivo (sincronizado a través de Bluetooth a un monitor o *smartphone*). Este captura la respuesta galvánica de la piel de las puntas de sus dedos en tiempo real. Para tener éxito por ejemplo en un juego de carreras de coches, el jugador debe estar más relajado que su competidor, ya que los personajes del videojuego responden de forma negativa a las señales de estrés. Los creadores publicarán un Kit de desarrollo de software para que otros desarrolladores puedan crear aplicaciones.

Shadow

Aplicación que permite a los usuarios grabar, compartir y analizar sus sueños



Shadow, que sobrepasó en octubre de 2013 su objetivo de financiación en Kickstarter, es una aplicación que permite a los usuarios grabar y recordar sus sueños. Una alarma cuyo volumen aumenta progresivamente despierta al usuario suavemente, incrementando la probabilidad de que recuerde sus sueños. La aplicación incita después al usuario a grabar el contenido de su sueño mediante audio o texto. El seguimiento de los sueños y de los patrones de sueño permite a los usuarios curiosos establecer relaciones entre su vida diaria y sus hábitos de sueño. Cada entrada se guarda en un diario y puede subirse de forma anónima a la nube, creando una base de datos de sueños global, que muestra las impresiones y los sueños de otros participantes de todo el mundo.

Melon

Cinta inteligente para el pelo monitoriza la concentración



La [cinta para el pelo Melon](#) y la aplicación que la acompaña permiten a los usuarios realizar un seguimiento, monitorizar y analizar su concentración durante una serie de actividades. La cinta mide la actividad cerebral utilizando el electroencefalograma y unos algoritmos detectan los niveles de concentración, utilizando los datos para proporcionar una información personalizada. Los usuarios pueden introducir factores externos mediante la aplicación para descubrir cómo influyen en su capacidad para generar y mantener la concentración la hora del día, las condiciones atmosféricas y el entorno. Melon sobrepasó su objetivo en Kickstarter en junio de 2013 y está previsto que se envíe a los mecenas en el último trimestre de 2013.

Mico

Auriculares que detectan el estado de ánimo de los usuarios y reproducen música de acuerdo con él



Desarrollados por la marca japonesa de diseño de productos Neurowear y presentados en marzo de 2013, los auriculares [Mico](#) llevan incorporado un lector de electroencefalogramas situado en la frente del usuario que mide su actividad neurológica. Las señales del cerebro permiten al dispositivo detectar el estado de ánimo del usuario (por ejemplo si tiene sueño, está estresado o concentrado), lo que se muestra en una pantalla LED en la parte exterior del auricular. Los auriculares envían la información a un teléfono móvil que tiene instalada la aplicación de Mico y que, según el estado de ánimo del usuario, selecciona la música más adecuada de entre la que se encuentra en la base de datos.

5. NO DATA "SIN DATOS"

Por qué en 2014 proporcionar un servicio brillante sin una recopilación excesiva de datos te hará ganar la confianza del consumidor (y que pronto lleguen los beneficios ;)

El año pasado, en la introducción de [DATA MYNING](#), te advertimos:

"Las marcas tendrán que caminar sobre la delgada línea que hay entre ofrecer a sus consumidores un servicio de valor (y, de forma ideal, perfectamente integrado) y volverlos locos con 'servicios' agresivos cuando no directamente temibles. Sí, los consumidores quieren sentirse atendidos, pero no les gusta sentirse observados."



Bien, tras ver en 2013 un número casi interminable de marcas que han sufrido 'brechas de privacidad' que han revelado información de sus clientes y haber sido testigos de la filtración de las acciones de una agencia del gobierno (que probablemente esté leyendo esto por encima de tu hombro conforme hablamos), ya no es solo una minoría paranoica la que está asustada. Llama la atención que dos de los proveedores de comunicaciones encriptadas más reconocidos del mundo ([Lavabit](#) y [Silent Circle](#)) hayan tenido que cerrar sus servicios de correo electrónico debido a que creen que ya no pueden garantizar la privacidad respecto a las agencias del gobierno. (Lamentablemente) reconocieron que una vez recopilados los datos, estos podían no estar del todo seguros.

Todo esto aumenta las oportunidades para las marcas NO DATA en 2014: marcas que simplemente ofrecen un gran servicio **renunciando clara y orgullosamente a recopilar datos personales.**

5. NO DATA "SIN DATOS"

Por qué en 2014 proporcionar un servicio brillante sin una recopilación excesiva de datos te hará ganar la confianza del consumidor (y que pronto lleguen los beneficios ;)

Algunos indicadores:

“ El 93% de los usuarios de correo electrónico creen que deberían poder desactivar la opción si no desean que el contenido de sus mensajes sea escaneado para ofrecerles publicidad personalizada. ”

GfK & Microsoft, noviembre 2013

“ El 86% de los usuarios estadounidenses de internet han intentado eliminar u ocultar sus actividades en línea, aunque solo el 37% cree que es posible ser completamente anónimo en la web. ”

Pew Research Center, septiembre 2013

“ El 82% de los consumidores globales creen que las compañías recopilan demasiada información relativa a los consumidores. ”

Adobe, junio 2013

El desafío para las empresas será encontrar el equilibrio entre los beneficios reales de la recopilación y utilización de datos (recomendaciones, venta cruzada, personalización, mayores ingresos por publicidad, etc.) y los de ganar la confianza de unos consumidores cada vez más HARTOS.

¿Por qué no acompañamos esta tendencia con ejemplos? Porque la tendencia NO DATA está tan en contra de las estrategias de recopilación de datos "GRANDE, MÁS GRANDE, ENORME" del mundo empresarial que no hemos encontrado a nadie que la aplique bien... ¡todavía!

¿Así que, qué importante marca B2C hará del NO DATA una de sus promesas capitales para 2014 y simplemente ofrecerá "Un gran servicio, para todos, todo el tiempo. Sin necesidad de datos"?

6. THE INTERNET OF CARING THINGS

"LA INTERNET DE CUIDAR DE LAS COSAS"

Cómo los objetos conectados se centrarán en las personas en 2014.

En los medios de comunicación (y en incontables laboratorios de innovación de todo el mundo), la **Internet de las Cosas** en 2014 irá sobre las mismas dos cosas que en 2013: enormes números y, bueno, cosas.

Y cuando decimos 'enormes' esto quiere decir:

“ *En 2009, había 2.500 millones de dispositivos conectados, la mayoría de ellos dispositivos personales como teléfonos móviles y ordenadores. En 2020, habrá más de 30.000 millones de dispositivos conectados, la mayoría de los cuales serán productos.* ”

“ *La Internet de las Cosas aportará USD 1,9 billones de valor económico a la economía global en 2020.* ”

Gartner, octubre 2013

Pero también pasará algo más: verás cómo surgen innovaciones por todos lados, centradas en torno a la Internet de CUIDAR de las cosas.

Cualquier cosa **excepcional** que los 'objetos conectados' puedan hacer por los consumidores, como por ejemplo monitorizar o mejorar la salud, ayudarlos a ahorrar dinero o hacer que se realicen las tareas pendientes, será bienvenida durante el año próximo y los siguientes.

Ah, y en caso de que quieras comenzar tu propia tendencia, no hay nada que te impida añadir tu propia coetilla a la Internet de las cosas en 2014. ¿La Internet de las cosas móviles? ¿La Internet de las cosas relacionadas con la seguridad? ¿La Internet de las cosas relacionadas con la ciudad? ¿La Internet de las cosas caras y deseadas? ¡Todas tuyas!

EJEMPLOS

Xkuty

Scooter envía alertas en caso de accidente



Xkuty One es un scooter eléctrico inteligente que alerta automáticamente a los familiares de un conductor en caso de accidente. Desarrollado por la empresa con sede en España Electric Mobility Company, este híbrido entre bicicleta y scooter incluye un puerto para conectar un iPhone en el manillar. Utilizando el giroscopio del teléfono (que monitoriza la orientación y el movimiento), la aplicación de Xkuty puede detectar los accidentes y automáticamente envía notificaciones de accidente y ubicación a los contactos deseados. Xkuty One tiene un precio aproximado de EUR 2800.

OMsignal

Camiseta con un sensor integrado que monitoriza datos médicos



La compañía tecnológica canadiense **OMsignal** ha anunciado sus planes de lanzar una camiseta de compresión que puede monitorizar el ritmo cardíaco, la respiración y el movimiento de una persona. Los sensores entretejidos en la tela recopilan datos que son posteriormente enviados al teléfono móvil del usuario, donde este puede realizar un seguimiento y analizar la información. Completamente lavable a máquina, la camiseta está diseñada para llevarse debajo de la ropa del gimnasio.

EJEMPLOS

Ford

Automóvil "inteligente" incluye la monitorización del ritmo cardíaco del conductor



En septiembre de 2013, Ford presentó el [S-MAX Concept](#), un vehículo inteligente multiuso que incluye múltiples características inteligentes para 'cuidar' del conductor. El asiento del conductor, que contiene un monitor de ritmo cardíaco mediante electrocardiograma, puede ayudar a evitar los ataques al corazón del conductor en mitad del viaje y los accidentes que esto puede provocar. Un sistema de monitorización de los niveles de glucosa incorporado alerta a los conductores de niveles críticos de azúcar en sangre. El vehículo es capaz de comunicarse en distancias cortas con otros automóviles con equipamiento similar, intercambiando advertencias sobre peligros en la carretera.

Riddell InSite

Casco de fútbol americano que contiene sensores que alertan a los entrenadores en caso de traumatismo



En octubre de 2013, la empresa norteamericana Riddell, que fabrica cascos para fútbol americano, presentó su [InSite Impact Response System](#). Los cascos contienen sensores que envían una alerta a las bandas cuando detectan un impacto importante. Entonces, profesionales médicos cualificados pueden examinar al jugador en busca de signos de contusión.

7. GLOBAL BRAIN "CEREBRO GLOBAL"

Por qué nuestros nuevos, 'locales' y gratuitos Trend Bulletins te mantendrán al día realmente, glocalmente.

En 2014 el mercado de consumo será todavía más global, local, igualitario, cosmopolita, etc. Esto significa que, diariamente, puedes esperar una avalancha de convincentes innovaciones dirigidas a los consumidores provenientes de todos los rincones del planeta.

Por lo tanto, además de este Trend Briefing mensual, nos complace anunciar nuestros nuevos Trend Bulletins para y por Asia, África y América del Sur y Central. A continuación aparecen solo un puñado de las tendencias presentadas en las ediciones ya lanzadas:

- **CIVICSUMERS (CIVICONSUMIDORES):** Por qué los consumidores urbanos de América del Sur y Central se movilizarán para conseguir un cambio social en 2014.

[Echa un vistazo al Trend Bulletin sobre América del Sur y Central »](#)

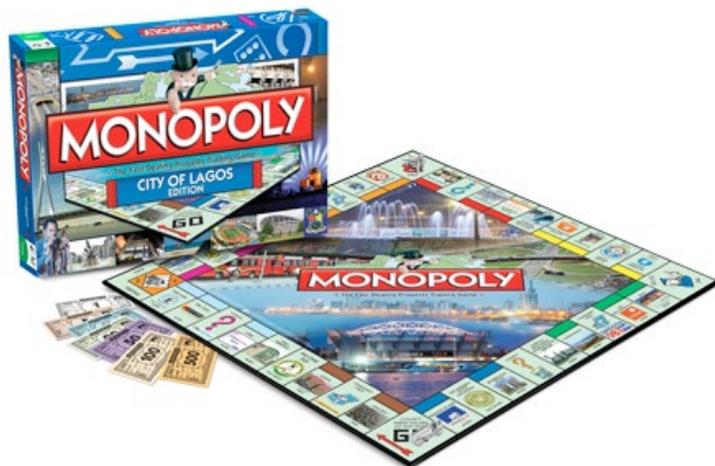
- **FABA - For Africa, By Africa (Para África, por África):** Soluciones africanas a desafíos africanos, hechas al estilo africano.

[Echa un vistazo al Trend Bulletin sobre África »](#)

- **FAITHFACTURING (FEFACTURACIÓN):** Cómo las antiguas prácticas se adaptarán a y reflejarán los modernos estilos de vida de los consumidores asiáticos.

[Echa un vistazo a nuestro Trend Bulletin sobre Asia »](#)

¡No te los pierdas!

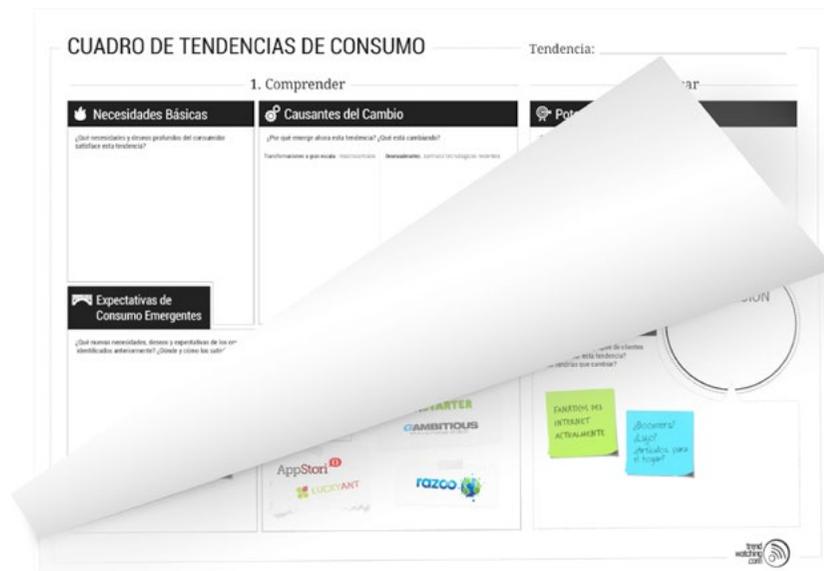


APLICACIÓN

Lo que nos lleva al punto más importante... **La observación de tendencias tiene como finalidad su aplicación.** Si no utilizas las tendencias de consumo para inspirarte y crear nuevas y beneficiosas innovaciones, no son nada más que algo “que está bien saber”.

De modo que corre junto a ellas, combínalas, llévalas hacia nuevos destinos. Si no sabes cómo empezar, echa un vistazo a nuestra sección [CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO](#), que contiene pistas sobre cómo desempaquetar y aplicar las tendencias paso a paso.

Lo ideal es que termines **dirigiendo** también la evolución de una tendencia.



¿NECESITAS AÚN MÁS?

Y por último, aunque no menos importante, si realmente te tomas en serio el hecho de conocer todas las últimas tendencias de consumo y las innovaciones relacionadas con ellas, apúntate a nuestro **Premium Service**, en línea, globalmente relevante e inmediatamente disponible. A un precio totalmente asumible, te garantizamos que te proporcionará una ventaja competitiva completamente injusta. Hoy mismo ;)

¿No tienes presupuesto? Entonces asegúrate de que estás **suscrito** para recibir nuestro Trend Briefing gratuito y nuestros Trend Bulletins específicos por regiones: ¡publicaremos muchos más en 2014 y más allá!

¡Feliz seguimiento, evaluación, iniciación e innovación! 📡



LO SIGUIENTE...

¿Te gustó este Trend Briefing? ¿Quieres más?

1. Trend Briefings Mensuales Gratuitos



Únete a los 225,000 suscriptores que reciben nuestros **Trend Briefings mensualmente.**

SUSCRIBIRME »

2. Nuestro **Servicio Premium 2014**

¿No deberías ser tú uno de los 1,000+ clientes Premium?



Si tienes comentarios, sugerencias o dudas, no dejes de escribirnos:

PAUL BACKMAN

paul@trendwatching.com

SOBRE NOSOTROS

Establecida en 2002, trendwatching.com es una firma líder en análisis de tendencias, que se dedica a escanear el mundo buscando las más prometedoras tendencias de consumo, conocimientos e ideas relacionadas con nuevos

negocios. Nuestro Servicio Premium es utilizado por las principales marcas líderes del mundo y nuestros Trend Briefings mensuales gratuitos se envían a más de 225.000 suscriptores de 180 países. Más información en...

www.trendwatching.com

